

CITRA SPARKLING SURABAYA PADA FURNITUR TAMAN WISATA MANGROVE SURABAYA

Suci Ramadhani¹, Mufi Mubaroh²

ITATS¹, STKW Surabaya²

e-mail: holy.sanz@gmail.com

ABSTRACT – Font 10

The tourism sector is the most reliable source of state revenues after the country's foreign exchange earnings from the declining oil and natural gas sector. Tourism can serve as a catalyst in development, in addition tourism can accelerate income distribution, increase employment opportunities, tax revenue, increase national income, while strengthening balance of payments position. In connection with this effort to increase the development of the tourism sector is needed, of which can be realized by developing objects of attractiveness of innovative and creative attractions. Ecotourism mangrove has become part of the development plan of the Government of Surabaya, and became one of Surabaya's tourism destinations. Through the primary survey that has been done, seen increase in visitor arrivals since 2013 until today. The interest of the masyarakat at the hidden natural beauty of Mangrove Park can at least lift the image of the famous Surabaya City as a business and metropolitan city. The city of Surabaya has released the theme "Sparkling Surabaya" since 2006, and this theme has been applied to city parks in Surabaya. The research method used is descriptive comparative method, that is making systematic, factual, and accurate description about the facts and the state of the research object followed by comparative study to understand the interrelationship between the facts. From the results of the analysis conducted, either through observation, product comparison, or literature study, to see how far the image of the brand Sparkling Surabaya applied to the furniture Park Mangrove Surabaya. From the data obtained not seen a lot of touch that presents image Soarkling Surabaya at Mangrove Park Surabaya.

Kata kunci: Park Furniture, Sparkling Surabaya, Mangrove Tourisme

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan sumber penerimaan devisa negara yang paling diandalkan setelah penerimaan devisa negara dari sektor minyak bumi dan gas alam yang mengalami penurunan. Pariwisata dapat dijadikan sebagai katalisator dalam pembangunan, selain itu pariwisata dapat mempercepat pemerataan pendapatan, meningkatkan kesempatan kerja, penerimaan pajak, meningkatkan pendapatan nasional, sekaligus dapat memperkuat posisi neraca pembayaran. Sehubungan dengan hal ini upaya peningkatan pembangunan sektor pariwisata sangat diperlukan, yang diantaranya dapat diwujudkan dengan mengembangkan obyek daya tarik wisata yang inovatif dan kreatif. Ekowisata mangrove telah menjadi bagian dari rencana pengembangan Pemerintah Kota Surabaya, dan menjadi salah satu destinasi pariwisata Kota Surabaya. Melalui survey primer yang telah dilakukan, terlihat peningkatan jumlah kedatangan pengunjung sejak tahun 2013 hingga saat ini. Ketertarikan masyarakat pada keindahan alam yang tersembunyi di Taman Mangrove setidaknya dapat mengangkat citra Kota Surabaya yang terkenal sebagai kota bisnis dan metropolitan. Kota Surabaya telah mengeluarkan tema "Sparkling Surabaya" sejak tahun 2006, dan tema ini telah diterapkan pada taman-taman kota di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif komparatif, yaitu membuat uraian sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta keadaan obyek penelitian yang dilanjutkan dengan kajian komparatif untuk memahami keterkaitan diantara fakta yang ada. Dari hasil analisis yang dilakukan, baik melalui observasi, komparasi produk, maupun studi literatur, untuk melihat sejauh mana citra brand Sparkling Surabaya diterapkan pada furnitur Taman Wisata Mangrove Surabaya. Dari data yang diperoleh terlihat belum banyaknya sentuhan yang menyajikan citra Soarkling Surabaya pada Taman Wisata Mangrove Surabaya.

Kata kunci: Furniture taman, Sparkling Surabaya, Wisata Mangrove

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang kaya dengan flora, fauna dan biodiversitas lainnya. Kekayaan alam yang berlimpah ini dapat dijadikan sebagai obyek dan daya tarik wisata khususnya ekowisata. Dari data yang ada, 70% dari total hutan mangrove di Indonesia sudah hilang karena beralih fungsi sebagai tambak udang, perkebunan kelapa sawit, serta pembangunan pedesaan dan perkotaan. Saat ini, dari 8.6 juta hektar hutan mangrove di Indonesia, hanya 3,6 juta hektar yang kondisinya baik, sisanya dalam keadaan rusak. Pengembangan yang dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan promosi pariwisata dengan prinsip konservasi dan wisata yang berkelanjutan. Ekowisata menuntut suatu persyaratan tambahan bagi pelestarian alam sehingga dapat menyebabkan terpeliharanya spesies dan habitatnya secara langsung dengan peranannya dalam pelestarian.

Ekowisata merupakan salah satu properti khusus yang menjual ruang dan tempat, dimana sebuah properti khusus merupakan properti yang memiliki pasar/ konsumen yang terbatas sehingga membutuhkan desain fisik yang unik, bahan bangunan khusus, maupun tata letak dan utilitas yang terbatas [1]. Keunikan ini yang akan menarik minat pasar, dan pasar tersebut merupakan wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Pesatnya perkembangan beberapa kota di Indonesia terpengaruh juga dari naiknya jumlah wisatawan, baik wisatawan nusantara, maupun wisatawan asing. Sektor pariwisata menjadi sumber penerimaan devisa negara yang paling diandalkan setelah penerimaan devisa negara dari sektor minyak bumi dan gas alam mengalami penurunan. Pariwisata dapat dijadikan sebagai katalisator dalam pembangunan, selain itu pariwisata dapat mempercepat pemerataan pendapatan, meningkatkan kesempatan kerja, penerimaan pajak, meningkatkan pendapatan nasional, sekaligus dapat memperkuat posisi neraca pembayaran. Sehubungan dengan hal ini upaya peningkatan pembangunan sektor pariwisata sangat diperlukan [2] yang diantaranya dapat diwujudkan dengan mengembangkan obyek daya tarik wisata yang inovatif dan kreatif. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pembenahan Ekowisata Mangrove di Kota Surabaya.

Pemerintah Kota Surabaya telah membuat perencanaan untuk pengembangan area ekowisata hutan mangrove. Menurut Japan International Cooperation Agency (JICA), mangrove Surabaya memiliki keunggulan dalam sistem ekonomi pesisir terpadu yang berfungsi merehabilitasi lahan bekas tambak, pengurangan erosi, dan juga sebagai ekowisata. Rencana pengembangan yang telah ada merupakan hasil rencana strategis Pemerintah Kota Surabaya yang dirancang sejak tahun 2012 dengan perencanaan hingga 20 tahun kedepan. Penilaian terhadap suatu objek wisata ditinjau dari keunikan, keindahan dan tingkat kunjungan wisata dalam kurun waktu tertentu. Penilaian prospek terhadap objek wisata ditinjau dari jaringan kegiatan pariwisata, prospek pengembangan dimasa depan, dan potensi fasilitas pendukung.

Pesatnya laju perekonomian di Kota Surabaya yang juga bersumber dari pariwisata banyak merubah wajah Kota Surabaya. Hal ini membuat Pemerintah Kota Surabaya mulai banyak membenahi perencanaan secara fisik untuk dapat lebih menarik jumlah kunjungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Sparkling Surabaya

Citra adalah suatu kesan, gambaran, perasaan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, manusia, maupun organisasi. Penciptaan citra pada suatu objek sengaja perlu diciptakan untuk menarik orang untuk mengenal objek tersebut. Dalam pengertian yang lain, citra merupakan cara pandang pihak lain pada suatu objek, sehingga dapat dikatakan citra merupakan suatu gambaran pada suatu objek [3]. Sparkling Surabaya adalah tema yang diangkat sebagai promosi Kota Surabaya dengan menekankan kesan “Berkilau” pada Kota Surabaya. Arti kata “Berkilau” diartikan gemerlap Kota Surabaya yang sekarang telah menjadi kota metropolitan. Peresmian jargon Sparkling Surabaya telah dicanangkan sejak tahun 2006 dengan tujuan mempromosikan

Kota Surabaya agar menjadi salah satu destinasi yang nyaman dikunjungi. Walikota Surabaya, Tri Rismaharini mengatakan perlunya memberikan suatu penanda yang jelas bagi wisatawan nusantara ataupun wisatawan manca negara yang datang ke Surabaya, penanda tersebut bukan hanya berupa peta lokasi yang tergambar secara *on-line* di situs resmi Kota Surabaya, tetapi juga terdapat di area-area yang menjadi tujuan wisata.

Secara historis, penataan Kota Surabaya telah sesuai dengan wacana “Kenyamanan Wisatawan” yaitu adanya penanda khususnya di pusa-pusat perdagangan sebagai penanda atau ikon yang telah menjadi identitas Kota Surabaya sebagai kota pahlawan. Ikon yang telah banyak dikenal yaitu Tugu Pahlawan, Patung Suro-Boyo yang berada di depan Kebun Binatang Surabaya, Hotel Majapahit, maupun Gedung Balai Kota. Citra Sparkling pada kota Surabaya telah membuat sistem promosi pariwisata, dan berdampak pula pada rancangan elemen lanskap yang ada di ruang Kota Surabaya.

Furnitur Taman

Furnitur merupakan suatu elemen yang identik dengan perabot suatu interior. Furnitur merupakan serapan Bahasa Prancis yang berarti perabotan rumah tangga, sehingga furnitur dapat diartikan sebagai elemen pelengkap ruang. Furnitur yang terletak pada suatu kota dan pada suatu tempat tertentu merupakan elemen yang penting dalam menyampaikan suatu maksud kepada masyarakat[4]. Terdapat suatu hubungan antara furnitur taman dengan lingkungan sekitarnya dan hal tersebut berpengaruh terhadap estetika pada lokasi dimana furnitur tersebut berada.

Wisata Mangrove Surabaya

Pariwisata merupakan salah satu properti khusus yang menjual ruang dan tempat, dimana sebuah properti khusus merupakan properti yang memiliki pasar/ konsumen yang terbatas sehingga membutuhkan desain fisik yang unik, bahan bangunan khusus, maupun tata letak dan utilitas yang terbatas. Isu kerusakan ini menjadi salah satu ide pengembangan ekowisata mangrove yang bertujuan menjaga kelestarian hutan mangrove di Indonesia dan juga untuk menambah devisa berdasarkan kedatangan turis lokal maupun manca negara. Namun dari pengembangan hutan mangrove di Indonesia, mulai dari pesisir pantai Sumatra, selat Sunda, pesisir Utara Pulau Jawa, hingga Papua, hanya beberapa yang dapat berkembang dengan penambahan investasi berupa fasilitas-fasilitas tambahan dan penataan hutan mangrove sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya, lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat mendorong khalayak untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan. Banyak jenis promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan, salah satunya dengan pemberian identitas pada produk-produk yang terdapat dalam area ekowisata sehingga masyarakat yang telah berkunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan dapat menginformasikan kepada orang lain mengenai tempat yang telah dikunjungi, ini merupakan salah satu *direct advertising* atau iklan yang didapatkan langsung dari mulut ke mulut.

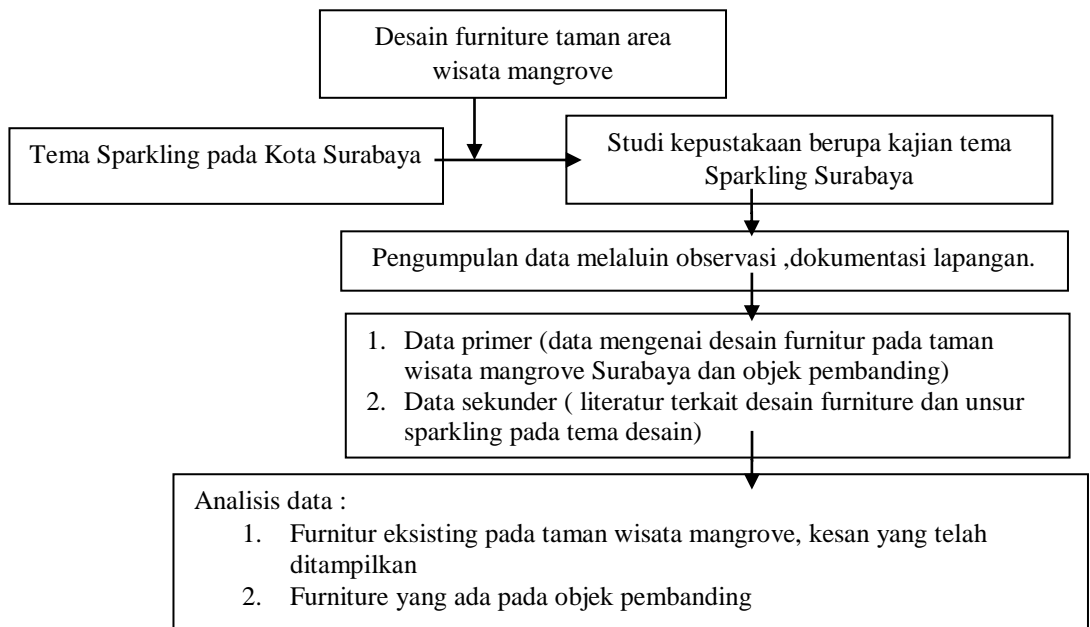
Hutan Mangrove di pesisir pantai Timur Surabaya memiliki luas lebih dari 2.300 Ha terletak di Wonorejo, Rungkut Surabaya. Di sekitar hutan ini terdapat buzem atau danau tempat pengendali banjir Kota Surabaya, sekaligus menghubungkan buzem ini dengan lautan (selat Madura). Pemerintah Kota Surabaya menetapkan kawasan ini sebagai kawasan ekowisata sejak awal 2010. Kawasan ini juga merupakan kawasan ujicoba program konservasi hutan mangrove yang dilakukan Menteri Kehutanan dengan Japan International Cooperation Agency (JICA). Hutan ini berada diantara tambak-tambak petani dan juga terhimpit pembangunan real estate yang kian pesat.

Program yang telah dilakukan pada pengembangan area wisata dengan membuat pembuatan rute wisata, jalur darat (titian dan pos pengamatan), Pengembangan area hot spot tempat singgah jalur air (keunikan alam, pusat cendera mata/makanan), pengembangan area kegiatan out bond mangrove, pemberdayaan masyarakat sebagai penunjang wisata (pemandu,

penyedia perahu, peningkatan ketrampilan pembuatan cinderamata), pembersihan dan penataan area wisata, peningkatan sarana dan prasarana wisata (area jogging mangrove, pengamatan burung, tempat memancing, jalan-jalan sungai mangrove, tempat persinggahan, penjaga kebersihan), perbaikan akses menuju area wisata (jalan, penerangan, air, dan listrik).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif komparatif yaitu dengan mendeskripsikan permasalahan dan melakukan komparasi dengan objek pembandingan dan melakukan pengukuran sesuai literatur pustaka. Metode yang ada pada penelitian ini merupakan metode kualitatif, dengan melakukan studi langsung ke objek penelitian dan objek pembandingan. Metode penelitian dilakukan pada penelitian ini yaitu untuk mengkompilasi data yang telah didapatkan baik data primer maupun data sekunder. Data primer yang didapatkan digunakan sebagai alat pengukur citra Sparkling Surabaya dari hasil penelusuran literatur yang telah dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pariwisata melalui Sentuhan Citra Furnitur Taman Wisata

Semakin berkembangnya perekonomian suatu kota maka semakin pesat pula perbaikan infrastruktur yang dilakukan oleh Pemerintah setempat untuk dapat memacu jumlah kedatangan wisatawan. Beberapa kota di Indonesia telah membuat slogan sebagai jargon yang menjadi ciri khas dan menjadi salah satu alat untuk menarik kunjungan wisatawan. Untuk lebih mempromosikan keunikan masing – masing daerah di Indonesia kepada wisatawan maka dibutuhkan sebuah pencitraan kota (*city branding*). Agar setiap daerah atau kota di Indonesia memiliki merek atau brand tersendiri di mata para wisatawan, dan wisatawan menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi daerah – daerah atau kota – kota di Indonesia. Pencitraan sebuah kota dapat dilakukan agar memberikan identitas pada kota tersebut. Dengan demikian, potensi sebuah kota dapat lebih terekspos. Sebagai contoh, ibukota Indonesia yaitu kota Jakarta yang dikenal

dengan istilah Enjoy Jakarta!. Kalimat persuasif Enjoy Jakarta memiliki makna bahwa kota Jakarta merupakan kota megapolitan yang dipenuhi segala kebutuhan manusia mulai dari daily life (kebutuhan sehari-hari) hingga life style (gaya hidup). Penekanan citra Enjoy Jakarta merupakan sebuah ajakan untuk hidup lama dan bertempat tinggal di Jakarta dengan berbagai ketersediaan yang ada. Pemberian sentuhan pencitraan pada desain furnitur terdapat pada Kota Batu yang merupakan pusat kunjungan wisata di Jawa Timur.



Gambar 2. Furnitur Taman pada Alun-alun Kota Batu

Sumber : dokumen pribadi (201

Cerminan Citra Sparkling Surabaya pada Wajah Kota Surabaya

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki jargon dan telah mempatenkan “Sparkling Surabaya” baik dari segi ucapan, maupun secara visual. Sparkling Surabaya adalah salah satu contoh konsep promosi yang menciptakan kesan “berkilau” kepada masyarakat. Konsep ini tercipta dari gemerlap kota dan imej metropolitan pada Kota Surabaya dan memberikan imej “Kota Perhiasan” pada Surabaya, konsep ini telah diluncurkan sejak tahun 2006 namun masih menjadi perdebatan, dikarenakan belum mengangkat budaya Surabaya sehingga penerapan konsep Sparkling Surabaya hanya terlihat di beberapa spot di Kota Surabaya. Awal mula aplikasi tema ini terdapat pada Bus Kota, atas kerjasama Pemkot Surabaya dengan Perum Damri. Logo Sparkling Surabaya menempel pada kaca belakang Bus Damri. Tujuan dibuatnya jargon ini adalah untuk memberikan kesan kepada pengunjung mengenai tempat-tempat yang di Surabaya sehingga dengan melihat logo tersebut pengunjung akan ingat akan keindahan Kota Surabaya. Selain kesan berupa logo yang ditempelkan di beberapa Bus Kota dan di papan iklan yang ada di pinggir jalan Kota Surabaya, Dinas Pertamanan memberikan permakan pada wajah taman Kota Surabaya contohnya di Taman Bungkul, Taman Pelangi dan beberapa taman kota lainnya di Surabaya.

Sentuhan Sparkling Surabaya pada Furnitur Taman Wisata Mangrove Surabaya

Desain yang diterapkan pada beberapa spot di Surabaya sebagai ungkapan dari Tema Sparkling Surabaya merupakan suatu pesan kepada warga kota maupun pengunjung. Desain pesan (*Message Design*) adalah induk bagi tujuan yang berlainan. Komponen utama dalam desain pesan adalah kata-kata, visual dan bentuk [5]. Implementasi lain dari tema sparkling pada Kota Surabaya selain memberikan efek sorotan cahaya warna-warni adalah memberikan sentuhan tipografi di pinggir jalan-jalan protokol di Surabaya, konsep ini merupakan suatu Visual identity atau identitas yang emnunjukkan suatu kota. Bentuk “penanda” pada jalan-jalan di Surabaya berupa bentuk-bentuk alfabet yang menuliskan nama jalan atau nama tempat.

Dari survey primer yang telah dilakukan terhadap furnitur pada taman wisata mangrove diketahui bahwa penerapan visual pada furnitur yang ada masih sangat minim dan belum memancarkan citra dari logo Sparkling Surabaya.



Gambar 3. Furnitur Taman pada Taman Wisata MAngrove

Sumber : dokumen pribadi (2017)

KESIMPULAN

Sparkling Surabaya yang telah menjadi jargon pariwisata di Kota Surabaya perlahan telah diterapkan secara visual dengan memberikan sentuhan desain berupa efek bentuk dan warna pada sudut-sudut Kota Surabaya yang dapat menjadi penanda kota. Taman wisata mangrove yang merupakan salah satu tempat yang berpotensi memiliki kunjungan wisata yang tinggi belum mendapatkan sentuhan citra Sparkling Surabaya pada furnitur taman.

Hibah DIKTI Penelitian Dosen Pemula 2017

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kyle, R.C, and Baird, F.M ., 2005, Property Management, Sixth Edition, USA : Real Estate Education Company.
- [2] Oka, A. Yeoti, 2008, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Kedua, PT. Pradnya PAramita.
- [3] Ardianto, Elvinaro, Soemirat. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. Simbiosis Rekatama
- [4] Bulduk, Banu. (2012). An Analysis of The Use of Urban Furniture in City Advertising in Terms of Aesthetic / Visual Appreciation Training : City Design. Procedia- Social and Behavioural Science 46 ; p: 3279 – 3283. ISSN : 1877-04281. [5] P. N. Kementerian, “Permendiknas No. 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi,” 2010. [Online]. Available: <http://idr.iain-antasari.ac.id/479/>. [Accessed: 11-Jun-2017].
- [5] Pettersson, Rune (2013). Information Design: Message Design, International Institute for Information Design (IIID) 1170 Wien. Palffygasse 27 / 17. Austria